

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM KARYA MURNI MEDAN

Nawary Saragih

Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479F, 20132, Indonesia

e-mail: nawary_saragih@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix of services on the satisfaction of members of the Cooperative Savings and Loans Work Purely Medan ". The type of research used is descriptive and quantitative. The research sample of 96 respondents with the method of sampling the maximum sampling error of the population is done randomly. The data needed is collected through a questionnaire. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results obtained by the coefficient of determination (R^2) of 0.979 means that the service marketing mix is able to explain the satisfaction of members in the Cooperative Savings and Loans Cooperative Medan of 97.9% and 2.1% again influenced by other factors not explained in this study. Regression equation $Y = 1,464 + 0,696X_1 + 1,179X_2 + 0,562X_3 + 0,471X_4 - 0,366X_5 + 0,150X_6 + 0,389X_7 - 0,401X_8 + \epsilon$. F test, where the significant level of 0.000 is smaller than the significant standard of 5% or 0.05, where the F-count is $511,235 > F\text{-table is } 1.96$, it can be concluded that the marketing mix of services has a positive and significant effect on Satisfaction of members of the Savings and Credit Cooperative Karya Murni Medan. T test, stated that product variables, price, place, promotion, and service operations have a positive and significant effect on member satisfaction. Physical evidence variable has positive effect, but it is not significant. The variable person / employee and customer service has a negative effect, but it is significant on member satisfaction. Suggestions, product variables, prices, places, promotions, and service operations have a positive and significant effect on member satisfaction needs to be maintained for member satisfaction. Variable people / employees, and customer service when viewed from the equation of negative regressions, then to overcome them needed improvements to the members' skills, neatness and politeness as well as attractive appearance of employees. Variable physical evidence to be more significant to overcome it requires improvements in the speed of service, speed of information provision, transparency in organizing the Annual Member Meeting and transparency in the election process of the board to achieve member satisfaction. Reviewing the entire system of service marketing mix variables that are member complaints in terms of loan interest rates offered, the length of time between an application and loan disbursement, the mismatch of the loan amount and approved, the amount of administrative costs and the burden of fines on loans.

Keywords: Service marketing mix (products, prices, places, promotions, people, physical evidence, service operations, and customer service).

1. PENDAHULUAN

Dalam strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu, Koperasi perlu mengembangkan bauran pemasaran jasa yang tepat. Menurut Fandy Tjiptono (2014:42), "bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (produk), *pricing* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical Evidence* (bukti fisik). *process* (operasi jasa) dan *customer service* (layanan pelanggan).

Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan merupakan salah satu koperasi yang bergerak dibidang perkreditan yang memberikan kepada anggota berupa simpan pinjam. Koperasi ini menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran jasa, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *costumer service*. Dilihat dari perkembangan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan tahun 2017 sebanyak 7.430 orang dan tahun 2018 sebanyak 7.337 orang. Jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 93 orang. Penurunan jumlah anggota ini terjadi karena kurang puas anggota terhadap suku bunga kredit yang ditawarkan

lebih tinggi dari koperasi simpan pinjam lainnya, dan lamanya rentang waktu antara permohonan dengan pencairan pinjaman, ketidaksesuaian jumlah pinjaman yang diajukan dengan yang disetujui, besarnya biaya administrasi dan beban denda atas pinjaman.

Berdasarkan identifikasi masalah, dirumuskan masalah penelitian “Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan?”.

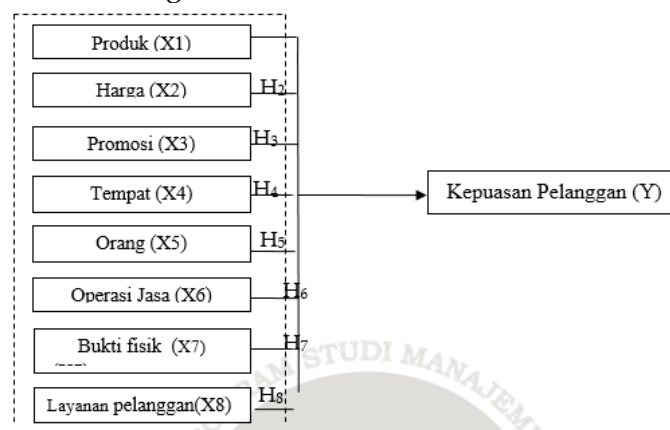
- Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, operasi jasa dan layanan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan
- Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, operasi jasa dan layanan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial dan simultan terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan”.

- Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pada usaha Koperasi Simpan Pinjam
- Memberikan bahan informasi kepada pihak manajemen Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan.
- Bagi peneliti lain dapat dijadikan referensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

Adapun bentuk Kerangka Pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas maka perusahaan penyelenggara jasa dapat yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa. Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa, terdapat 8 kriteria penentu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dari produk, harga, tempat, promosi, orang, operasi jasa, bukti fisik dan layanan pelanggan.
- Mengacu pada penggambaran kriteria bauran pemasaran jasa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka kedelapan unsur di atas akan mendasari kerangka pemikiran dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dirumuskan “Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik dengan produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:2), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

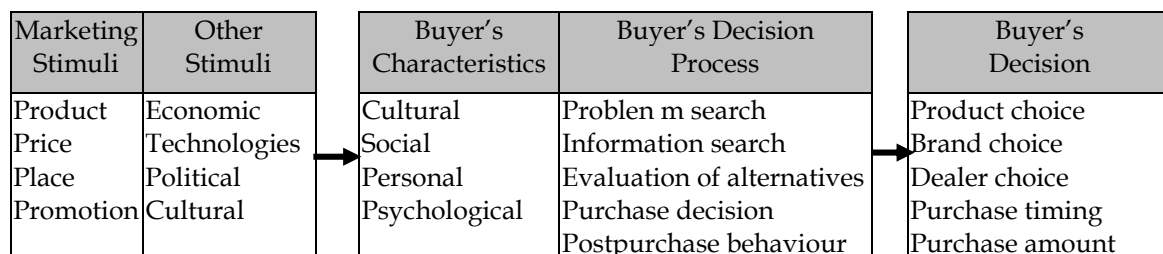
Berdasarkan pengertian diatas, Konsumen akan mempunyai kemauan untuk membeli jika mereka merasakan adanya kebutuhan yang belum terpuaskan atau terpenuhi. Untuk itu, maka perusahaan perlu menganalisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2005:93), “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu”. Menurut Tjiptono (2002:26), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, yaitu:

- Pemilihan pasar,
- Perencanaan produk
- Penetapan harga
- Sistem distribusi
- Komunikasi pemasaran

Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk atau jasa.



Gambar 2. Strategi Pemasaran

Sumber: Kotler (2000: 161).

Berdasarkan gambar di atas, Kotler (2000:161) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun rangsangan lain terdiri dari kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini dapat menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, atau jenis, pemilihan pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelian. Tanggapan yang diberikan pembeli ini berdasarkan dari pengolahan rangsangan pemasaran maupun rangsangan

lainnya. Terlihat bahwa di dalam keputusan untuk membeli suatu produk tertentu, maka konsumen dipengaruhi oleh beberapa rangsangan seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari model perilaku pembeli tersebut di atas secara ringkas dapat dikatakan bahwa dalam mempelajari keputusan konsumen haruslah dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhi baik tentang sesuatu yang digagas, karakteristik, lingkungan maupun rangsangan pemasaran yang ditawarkan.

C. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi (2007:5), "jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah (misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen".

Menurut Kotler (2008:660) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud). Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengonsumsi sendiri.
- b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.
- c. *Variability* (Keanekarupaan). Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
- d. *Perishability* (Tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya.

D. Bauran pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dari pasar sasaran tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2014:42), "bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (produk), *pricing* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical Evidence* (bukti fisik), *process* (operasi jasa) dan *customer service* (layanan pelanggan).

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa di atas menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat dan empat unsur tambahan dalam program pemasaran untuk jasa yaitu bukti fisik, operasi jasa, jasa dan layanan pelanggan, ini merupakan unsur-unsur kunci dalam bauran pemasaran.

E. Indikator Bauran pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:42) dan survey lapangan menyebutkan indikator bauran pemasaran jasa terdiri dari:

1. Product (X_1): Merupakan bentuk penawaran organisasi untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbentuk fisik atau tidak yang memiliki keunikan seperti jenis simpanan, jenis pinjaman dan jaminan pinjaman. Kualitas/mutu produk, Pelayanan (*Services*), Diversifikasi produk
2. Pricing (X_2): Berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, bunga simpanan, bunga pinjaman dan biaya administrasi pinjaman. Jumlah yang akan dibayar oleh konsumen untuk membayar produk. Harga meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/ pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik
3. Promotion (X_3): Bauran promosi ini meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan seperti brosur, pembagian kalender akhir tahun, pemberian baju seragam kepada anggota, tenaga survei dan promosi mulut ke mulut. Cara produsen menawarkan barang atau jasa yang ia jual ke konsumen. Cara promosi seperti *advertising, public relations and publicity, personal selling, non personal selling dan direct marketing*
4. Place (X_4): Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial meliputi lokasi terjangkau oleh angkutan umum, dekat dengan pusat kota dan dekat dengan tempat tinggal anggota. aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen Sasarannya. Sarana yang produsen gunakan untuk memasarkan/menjual produk atau jasa.
5. People (X_5): Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan untuk mencapai standar yang ditetapkan seperti metode rekrutmen, pendidikan, pemotivasian dan penilaian kinerja, kemampuan, keterampilan, kesopanan dan penampilan karyawan. Orang atau SDM yang mewakili bisnis. *People* meliputi karyawan, manajemen, budaya yang dikembangkan dan *customer service*
6. Physical Evidence (X_6)
Merupakan bukti fisik berbagai bentuk meliputi penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam mencerminkan kompetensi, dekorasi internal dan eksternal, ruang tunggu yang nyaman
7. Process (X_7): Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen seperti kemudahan proses transaksi, ketepatan jam buka kantor dan kemudahan persyaratan menjadi anggota. Gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, meliputi Kompleksitas (*complexity*) dan Keragaman (*divergence*).
8. *Costumer service* (X_8): Merupakan makna layanan berbeda antar organisasi yang dipersepsikan antar organisasi oleh pelanggan. Oleh sebab itu bauran pemasaran tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan ini berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia, seperti kecepatan pencatatan transaksi dan kesediaan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada anggota. Dalam indikator ini termasuk *Physical Environment* (Lingkungan Fisik): Keadaan sekitar atau suasana sekitar atau Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Lingkungan fisik meliputi smart (kecerdasan),

run-down (susunan acara), *Interface* (antarmuka), *Comfort* (kenyamanan) dan *facilities* (fasilitas)

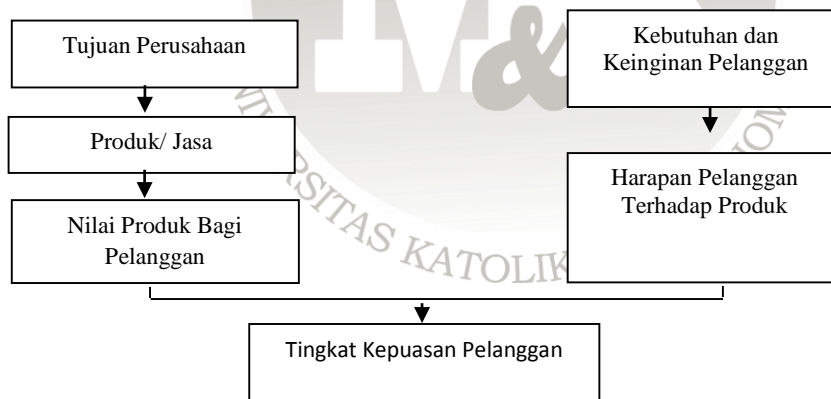
F. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 349), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk di dapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaian menurut Rangkuti (2006:30). Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, 2004:25

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa di simpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang di tunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapan. Apabila hasil yang di rasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Berikut ini ada beberapa alasan tentang pentingnya kepuasan pelanggan/ anggota bagi perusahaan/ organisasi antara lain menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2009:36), menyatakan kunci alasan untuk mempertahankan kepuasan konsumen antara lain:

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : menggunakan jasa dari perusahaan yang sama.
- d. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- e. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

G. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Fandi Tjiptono (2014:369) paling tidak ada empat metode yang bisa di gunakan untuk mengukur sebagai indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*). Perusahaan/organisasi jasa memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan (saran, kritik, pendapat dan keluhan) yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).
- b. Pembeli Bayangan (*ghost/ mystery shopping*). Metode ini di lakukan dengan mempekerjakan beberapa orang dari dalam perusahaan (*ghost shoppers*) untuk bersikap sebagai pelanggan potensial di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas (kekuatan dan kelemahan) pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
- c. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*). Metode ini di lakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.
- d. Survei kepuasan pelanggan (*Customer statisfaction surveys*). Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat di lakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang di anggap kurang oleh pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya Kepuasanpelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

H. Hubungan antara Bauran pemasaran Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Bisnis jasa dalam kondisi lingkungan yang bergejolak relatif diminati oleh para pelaku bisnis karena jasa memiliki fleksibilitas diminati, maka jumlah perusahaan jasa dari berbagai skala dan sub sektor bisnis relatif besar sehingga menambah tingkat persaingan. Persaingan itu pula dipertajam oleh sangat cepatnya pergeseran tuntutan konsumen. Oleh karena itu kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi yang lain. Adalah tidak mungkin, jika sebuah perusahaan mampu memuaskan kebutuhan konsumennya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetap eksis dan makin berkembang jika kedua hal tersebut dicapai secara simultan dan ini yang perlu disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran jasa dengan elemen-elemennya, dengan penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang lebih baik, diharapkan jasa yang mereka jual dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dengan tidak mengabaikan faktor lain yang terus berkembang.

Menurut hasil penelitian Agus Supandi Soegoto (2010) bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan (<http://eprints.umm.ac.id/34758/>)

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu cara yang sifatnya sistematis dan objektif dengan tujuan untuk memperoleh, mengumpulkan informasi atau data-data yang diteliti secara efisien, yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian ini meliputi : Metode penarikan sampel, Jenis dan sumber data, definisi operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, metode analisis.

B. Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti dan dijadikan sebagai sumber data. Populasi penelitian adalah seluruh anggota Koperasi tahun 2018. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden berjumlah 7337 orang. Peneliti mengambil Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kesalahan (*error*) maksimum yang akan digunakan, dengan rumus (Supranto J, 2009:113):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{\epsilon} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2 = 96 \text{ orang} \dots\dots\dots 1$$

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditetapkan 95% ($\alpha = 5\%$, sehingga $Z^{1/2\alpha} = 1,96$), kesalahan (*error*) maksimum (ϵ) = 0,1 dan nilai simpangan baku (σ) = 0,5; maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Adapun teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak.

C. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder dan data primer. Sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan, sedangkan data skunder diperoleh dari anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan. Secara rinci jenis dan sumber data adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber Data
1	Pelaksanaan Bauran pemasaran jasa	Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan
2	Data Skunder	Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan
3	Data Primer	anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan

D. Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel merupakan penjabaran suatu variable ke dalam indikator-indikator. Dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan
2. Variabel independen (X) yaitu terdiri dari:
 - a. *Product* (X₁): jenis simpanan, jenis pinjaman dan agunan jaminan pinjaman
 - b. *Price* (X₂): jasa bunga simpanan, jasa bunga pinjaman dan biaya administrasi pinjaman.

- c. *Promotion* (X_3): pembagian kalender, pelaksanaan survei, penentuan jumlah pinjaman, proses kecepatan pinjaman.
- d. *Place* (X_4): lokasi terjangkau oleh angkutan umum, dekat dengan pusat kota dan dekat dengan tempat tinggal anggota.
- e. *People* (X_5): pendidikan, keterampilan, kerapian dan kesopanan karyawan.
- f. *Physical Evidence* (X_7): Dekorasi kenyamanan ruang tunggu, pengadaan fasilitas kerja Koperasi simpan pinjam.
- g. *Process* (X_6): Jam buka kantor, kemudahan masuk menjadi anggota koperasi, Biaya masuk menjadi anggota koperasi, kecepatan pelayanan.
- h. *Costumer service* (X_8): Kesiadaan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada anggota. Penyelenggaraan RAT, Proses pemilihan pengurus

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Kuesioner, dilakukan dengan membagikan angket kepada responden yang berguna untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan anggota koperasi simpan pinjam Karya Murni Medan.
- b. Metode dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data yang sudah diolah sebelumnya

F. Metode Analisis

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berguna untuk menguji ketepatan hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2002:114) "jumlah anggota sampel yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang". Jika hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden sudah valid dan reliabel, maka dilakukan pembagian angket sesuai jumlah sampel penelitian. Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$.

b. Uji Reabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2000:122), "pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu". Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Kriteria pengujian sebagai berikut: Jika $\alpha > 0,5$ artinya instrumen reliabel.

c. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan anggota Koperasi simpan pinjam Karya Murni Medan dengan rumus (Supranto, 2009:239) sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + \varepsilon_i \quad \dots \dots \dots 2$$

Keterangan: Rumus di atas diaplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Y_i = Kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan

b_0 = nilai konstanta. X_1 = Product. X_2 = Price. X_3 = Promotion. X_4 = Place. X_5 = People. X_6 = Process. X_7 = Physical Evidence. X_8 = Costumer Service. b = Koefisien Regresi

ε = Tingkat kesalahan etsimasi (error)

Selanjutnya penulis melakukan uji F dan uji t, untuk membuktikan apakah H_0 ditolak atau diterima.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan menggunakan *statistical program social sciences* (SPSS) versi 22.0. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas yang berguna untuk mengetahui ketepatan hasil kuesioner. Untuk variabel bauran

pemasaran jasa Koperasi Simpan Pinjam Karya Medan adalah valid dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > dari 0,30 (r tabel) dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* (r hitung) > dari 0,50 (r table) dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Untuk setiap indikator pengukuran variabel kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Mandiri Medan adalah valid, yaitu dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > dari 0,30 (r tabel) dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* (r hitung) > dari 0,50 (r table) dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara strategi bauran pemasaran jasa terhadap Kepuasan anggota melalui data yang diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Sciences*) versi 22.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

R	0,990
R Square	0.979
R Square Adjusted	0,977
F hitung	511.235
F significance	0,000

Untuk membuktikan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan prosedur sebagai berikut:

1. Uji F (Pengujian Secara Simultan).

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F -hitung > F -tabel pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan.

2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t, dinyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan operasi jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Variabel bukti fisik berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Variabel orang/ karyawan dan layanan pelanggan berpengaruh negative, tetapi signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan.

Dari koefisien korelasi R sebesar 0,990 artinya bahwa keeratan hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan Kepuasan anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan sebesar 93,6%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang sangat kuat.

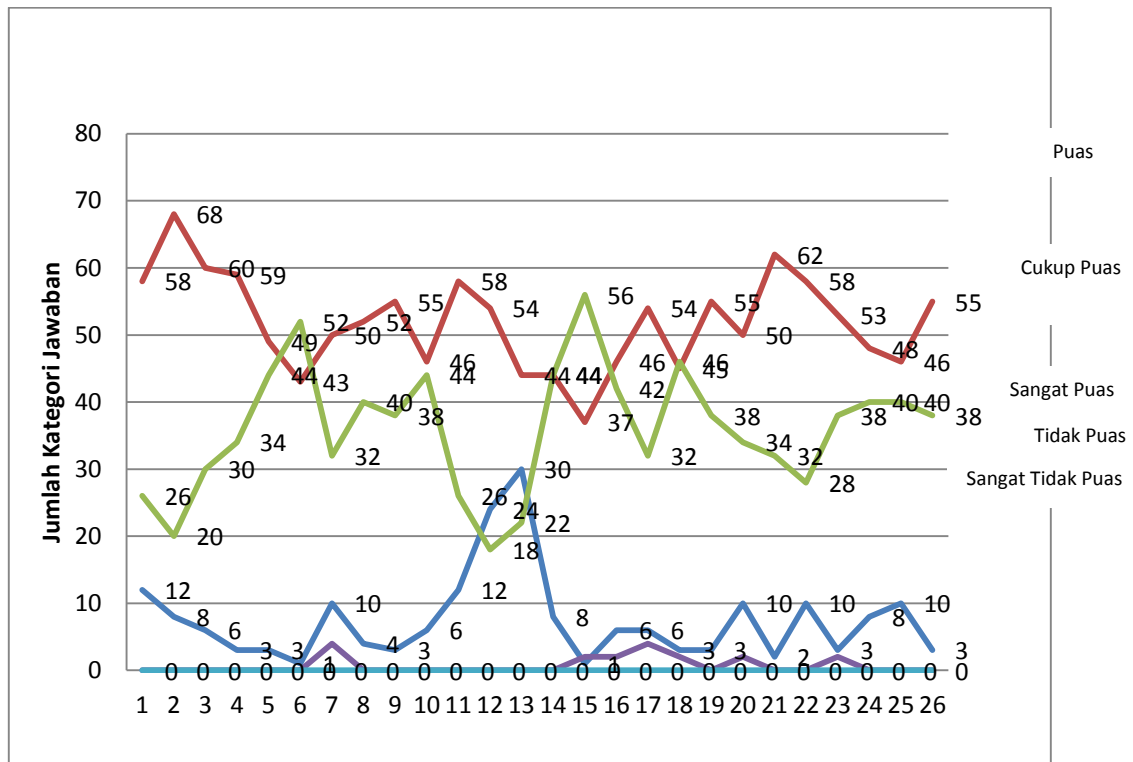
Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,979 artinya bauran pemasaran jasa mampu menjelaskan kepuasan anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan sebesar 97,9% dan 2,1 % lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

3. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 1.464 + 0,696_{x_1} + 1.179_{x_2} + 0,562_{x_3} + 0,471_{x_4} - 0,366_{x_5} + 0,150_{x_6} + 0,389_{x_7} - 0,401_{x_8} + \varepsilon \dots\dots\dots 3$$

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap dengan Kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan disajikan analisis melalui grafik berikut :

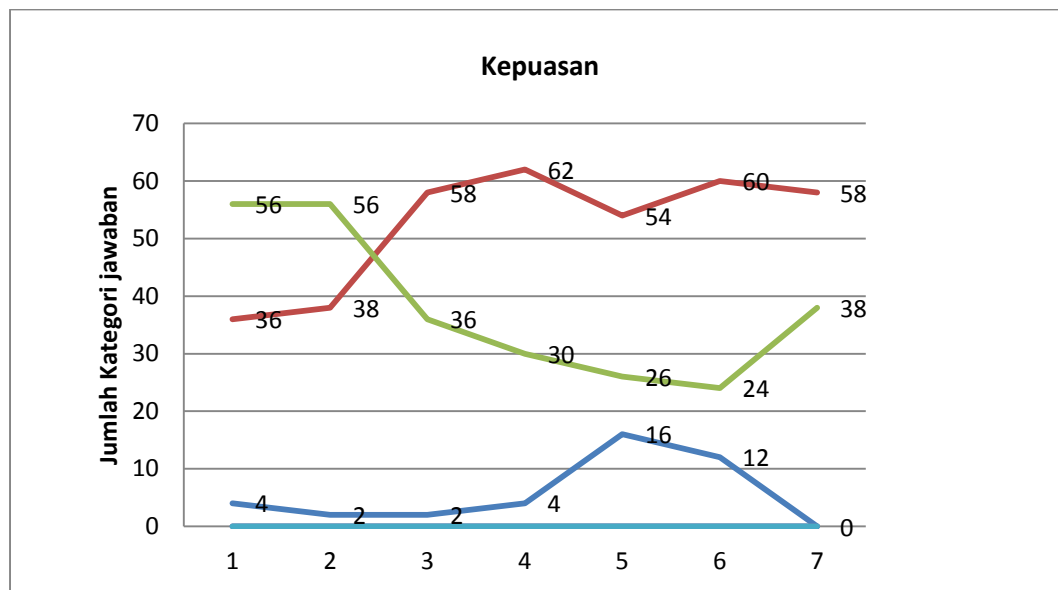


Gambar 4. Grafik Bauran Pemasaran

Dari grafik di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden yang menyatakan tidak ada pada kategori sangat tidak puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota sebagai pemegang saham turut juga merasakan ada manfaat menjadi anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan
2. Responden yang menyatakan tidak puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah anggota yang merasakan bahwa suku bunga kredit yang ditawarkan lebih tinggi dari koperasi simpan pinjam lainnya, lamanya rentang waktu antara permohonan dengan pencairan pinjaman, ketidaksesuaian antara jumlah pinjaman dengan jumlah yang disetujui, besarnya biaya administrasi dan beban denda atas pinjaman (anggota yang memiliki rasa ada kekecewaan).
3. Responden yang menyatakan sangat puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota mempunyai perasaan senang setelah membandingkan produk/ jasa yang dirasakan terhadap kinerja atau (hasil) melebihi dari apa yang diharapkan tercapai.
4. Responden yang menyatakan cukup puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota mempunyai perasaan senang setelah membandingkan produk/ jasa yang dirasakan terhadap kinerja atau (hasil) sesuai dari apa yang diharapkan dapat dicapai . Namun masih ada hal-hal yang harus dibenahi (anggota yang memiliki rasa maklum).
5. Responden yang menyatakan puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota mempunyai perasaan senang setelah membandingkan produk/ jasa yang dirasakan terhadap kinerja atau (hasil) sesuai dengan harapan.

Hasil analisis secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian di atas tentang kepuasan dari anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Grafik Kepuasan

Berdasarkan gambar grafik kepuasan di atas, maka hasil analisis secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian tentang Kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan, Responden hanya menjawab 3 kategori yaitu sangat puas, cukup puas dan puas yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Responden yang menyatakan sangat puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota mempunyai perasaan senang setelah membandingkan produk/ jasa yang dirasakan terhadap kinerja atau (hasil) melebihi dari apa yang diharapkan tercapai.
2. Responden yang menyatakan cukup puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota mempunyai perasaan senang setelah membandingkan produk/ jasa yang dirasakan terhadap kinerja atau (hasil) sesuai dari apa yang diharapkan dapat dicapai tercapai. Namun masih ada hal-hal yang harus dibenahi (anggota yang maklum).
3. Responden yang menyatakan puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota mempunyai perasaan senang setelah membandingkan produk/ jasa yang dirasakan terhadap kinerja atau (hasil) sesuai dengan harapan.

Responden yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan karena anggota mempunyai perasaan setelah membandingkan produk/ jasa yang dirasakan terhadap kinerja atau (hasil) tidak sesuai dengan apa yang diharapkan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05, dimana F-hitung sebesar 511,235 > F-tabel yakni 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki

- pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan
2. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t, dinyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan operasi jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Variabel bukti fisik berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Variabel orang/ karyawan dan layanan pelanggan berpengaruh negative, tetapi signifikan terhadap kepuasan anggota.
 3. Model persamaan dari penelitian ini, dimana: $Y = 1.464 + 0,696_{x_1} + 1.179_{x_2} + 0,562_{x_3} + 0,471_{x_4} - 0,366_{x_5} + 0,150_{x_6} + 0,389_{x_7} - 0,401_{x_8} + \varepsilon$
 4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,979 artinya bauran pemasaran jasa mampu menjelaskan kepuasan anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan sebesar 97,9% dan 2,1 % lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Penurunan jumlah anggota ini terjadi karena kurang puas anggota terhadap suku bunga kredit yang ditawarkan lebih tinggi dari koperasi simpan pinjam lainnya, dan lamanya rentang waktu antara permohonan dengan pencairan pinjaman, ketidaksesuaian jumlah pinjaman dengan yang disetujui, besarnya biaya administrasi dan beban denda atas pinjaman.

B. Saran

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota adalah variabel produk, harga, tempat, promosi, dan operasi jasa sebagai variabel yang perlu dipertahankan sampai saat ini sehingga anggota dapat semakin puas menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan.
2. Variabel orang/ karyawan, dan pelayanan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan tetapi jika dilihat dari persamaan regresinya negative, maka untuk mengatainya diperlukan perbaikan terhadap adanya tututan dari anggota adanya keterampilan, kerapian dan kesopanan serta penampilan kepada karyawan dalam kecepatan pelayanan dan tampilan menarik dari karyawan Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan
3. Variabel bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, maka untuk mengatasinya diperlukan perbaikan dalam kecepatan pelayanan, kecepatan pemberian informasi, transparansi penyelenggaraan Rapat Anggota Tahunan dan proses pemilihan pengurus) untuk mencapai kepuasan anggota.

Mengkaji ulang seluruh sistem dari variabel bauran pemasaran jasa yang menjadi keluhan anggota dalam hal suku bunga kredit yang ditawarkan, lamanya rentang waktu antara permohonan dengan pencairan pinjaman, ketidaksesuaian jumlah pinjaman dengan yang disetujui, besarnya biaya administrasi dan beban denda atas pinjaman dan memberikan keunikan yang berbeda dari pesaing Koperasi Simpan Pinjam lainnya agar anggota lebih tertarik atas jasa yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada

Candra, Gregorius. 2005. **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.

-----, 2009. **Dasar-dasar Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian**. Edisi Pertama, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, vJakarta : Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP)*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna, 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Edisi Pertama, Jakarta : Rosda.

Sugiyono,J. 2008, **Statistik Untuk Penelitian**, Bandung, CV Alfbeta

-----, 2009. **Stasistik:Teori dan Aplikasi**, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua, Yogyakarta Andy.

-----, 2004. **Strategi Pemasaran**, Edisi kedua, Yogyakarta Andy.

-----, 2014. **Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**, Yogyakarta Andy.

Download

<http://eprints.umm.ac.id/34758>